

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี Buying Decision Process of SONY Car Audio of Consumers in Chonburi

นันทนิษฐ์ บริบูรณ์หิรัญธนา¹ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร² และณัฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล³
Nuntanit Boriboohirunthana¹, Jirasek Trimetsoontorn² and Nuttawut Rojniruttikul³

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี บช.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

^{2,3}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

nuntanit_b@hotmail.com, ktjirase@kmitl.ac.th, and krnuttaw@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ โดยรวมในเชิงเส้นตรง ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ ได้ร้อยละ 34.8

คำสำคัญ: เครื่องเสียงติดรถยนต์ยี่ห้อโซนี่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi 2) to study the marketing mix affecting the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi. The researcher collected data from consumers who decided to buy a SONY car audio by using a questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results were as follow: 1) In overall, the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi was at high level. 2) Place Product and Promotion positively affected the buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi. All independent variables could explain the variation in buying decision process of SONY car audio of consumers in Chonburi at 34.8 percent.

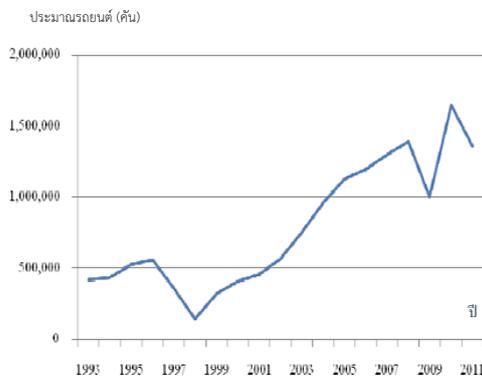
Keywords : SONY car audio, buying decision process, marketing mix, place, product, promotion

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากสังคมและเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขัน ดัดต่อประสานงานสื่อสารกันมากขึ้น เป็นผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการเดินทางสัญจรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อพบปะเพื่อพูดคุย หรือ เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการส่งเสริมของภาครัฐจากนโยบายรถคันแรก หรือ การยกเลิกเก็บเงินภาษีกองทุนน้ำมัน ชั่วคราว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนหันมาเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างเห็นเด่นชัดจากเหตุการณ์ดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นผลให้เครื่องเสียงติด

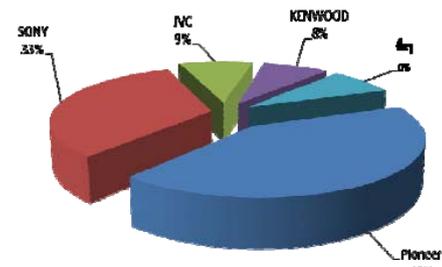
รถยนต์กลายเป็นบทบาทหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันที่ติดคู่มือกับรถยนต์ เพื่อรับข่าวสารข้อมูลประจำวันต่างๆ รวมถึงสถานการณ์การจราจร หรือแม้แต่ความบันเทิงเพื่อลดความเบื่อหน่าย และความตึงเครียดขณะเดินทาง ซึ่งแต่เดิมนั้นการติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ของผู้บริโภค ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับฟังเครื่องเสียงที่ติดมากับรถยนต์ แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้ ความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่นิยมติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองชอบและมีคุณภาพเสียงรวมถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งขาดเสียไม่ได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงการก้าวล้ำของเทคโนโลยีไร้สายที่ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และบันเทิงได้โดยง่ายของประชาชน อาทิเช่น การรับฟังเพลงจากอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือแล้วเชื่อมต่อไปยังเครื่องเสียงติดรถยนต์เพื่อนำเสียงออกทางลำโพงภายในรถยนต์ หรือแม้แต่การพูดคุยโทรศัพท์มือถือโดยใช้การเชื่อมต่อผ่านระบบ บลูทูธ (Bluetooth) ไปยังลำโพงและไมค์ของเครื่องเสียงติดรถยนต์ เพื่อความปลอดภัยขณะขับขีรถยนต์ ระบบนำทางของโทรศัพท์มือถือ (Assisted GPS) ที่สามารถแสดงผลออกทางเครื่องเสียงรถยนต์ เป็นต้น



รูปที่ 1 ยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ปี ค.ศ.1993-2011
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย [1]

จากรูปที่ 1 กราฟแสดงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสมในประเทศไทย ปี ค.ศ. 1993-2011 ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ในปี ค.ศ.2011 พบว่ามีการจดทะเบียนรถใหม่ ทั่วประเทศจำนวน 3,159,326 คัน (รวมรถจักรยานยนต์) หรือเฉลี่ยเดือนละกว่า 2.5 แสนคัน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2010 จำนวน 278,593 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.82 ซึ่งคิดเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน

936,803 คัน โดยเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) มียอดจดทะเบียนจำนวน 541,635 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิคอัพ) มียอดจดทะเบียนจำนวน 293,614 คัน และเป็นรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก จำนวน 88,603 คันได้แก่ รถบรรทุก จำนวน 77,219 คัน รถโดยสารจำนวน 11,199 คันและรถขนาดเล็กจำนวน 185 คัน [1] ซึ่งการขยายตัวดังกล่าว ทำให้ร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของตลาด รถยนต์ในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งสำหรับตลาดโดยรวมเครื่องเสียงในรถยนต์นั้นมีมูลค่า 2,000 - 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะไม่เติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อน อันเนื่องมาจากผลกระทบจากมหาอุทกภัยในช่วงปี 2011 ที่ผ่านมาเป็นผลกระทบให้เกิดการชะลอตัวลดลงของระบบเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าหดตัวลงมาก แม้ว่าผู้ผลิตเครื่องเสียงในรถยนต์หลายรายต่างลดราคาสินค้าลงประมาณ 20% ก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากของค่ายผู้ผลิตเครื่องเสียงต่างๆ เพื่อแย่งชิงกันเป็นความเป็นผู้นำตลาด และรักษาส่วนแบ่งการตลาด หลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องเสียงติดรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตเครื่องเสียงติดรถยนต์แต่ละตราสินค้าต่างแข่งขันกันพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงรูปทรงที่ทันสมัยสอดคล้องกับกับลักษณะภายในรถยนต์ ง่ายต่อการใช้งาน โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าเป็นประการสำคัญ



รูปที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปี พ.ศ.2554
ที่มา : ข่าวการตลาด MARKETEEER [2]

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตยี่ห้อไพโอเนียร์ (Pioneer) เป็นผู้นำในตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 42% ของตลาดโดยรวมในประเทศไทย ผู้ผลิตยี่ห้อโซนี่ (SONY) ตามมาเป็นอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 33% อันดับสามคือ ผู้ผลิตยี่ห้อเจวีซี (JVC) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 9% โดยผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อที่มีการแข่งขันกันพัฒนา

เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องรวมถึงการส่งไลน์ออฟ
สินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายในปัจจุบัน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย
ทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตสำคัญอย่างยี่ห้อโซนี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิต
รายสำคัญของตลาดเครื่องเสียงดีทรอยนต์และอุตสาหกรรม
อิเล็กทรอนิกส์ [3] จึงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
เพื่อขยายฐานส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเสียงดีทรอยนต์ของ
ตนเองมาสู่ตลาดรวมให้มากขึ้น และเพื่อก้าวมาเป็นผู้นำส่วน
แบ่งการตลาด โดยการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคเพื่อทำการ
พัฒนาสินค้า และบริการของตัวแทนจำหน่ายให้มีความ
สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด เพราะใน
ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง
ต่อเนื่อง เป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้าน
เทคโนโลยีที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ
ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อ
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัว
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่าง
นักการตลาดและผู้บริโภค [4] จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น
การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงกลาย
มาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของ
หลายๆ บริษัท เพื่อที่จะช่วยให้สามารถค้นพบถึงความต้องการ
ที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองลูกค้าได้
รวดเร็ว และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค
[5] และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจึงเปรียบเสมือน
ปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้
ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์
ทางการตลาด เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรง
กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สำหรับจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่มีโรงงาน
อุตสาหกรรมตั้งฐานการผลิตเป็นจำนวนมาก มีประชากรเข้า
มาพักอาศัยเพื่อทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ด้วยเหตุนี้
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้
ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน
อุตสาหกรรมเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ทั้งในด้านรูปแบบ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทาง
การตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่ม
ยอดการผลิตและยอดขายให้มากขึ้น รวมทั้งใช้สำหรับวางแผน
เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนติดตั้งเครื่องเสียงดี
ทรอยนต์ และตัวแทนจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยทางสังคมให้

สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งเครื่อง
เสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

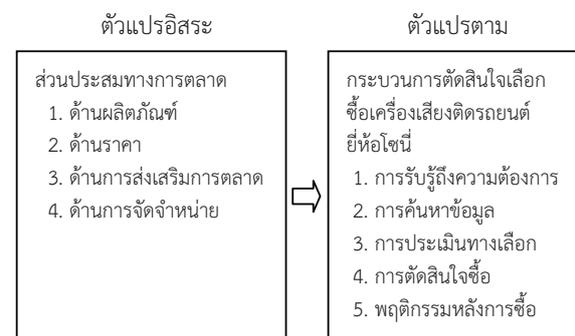
1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
เสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจ
เลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัด
ชลบุรี”



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเครื่องเสียงดี
ทรอยนต์ในเขตจังหวัดชลบุรี และมุ่งศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียง
ดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภค

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ในจังหวัด
ชลบุรี โดยได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยผู้วิจัย
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400
คน

5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

5.2.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

5.2.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ณ ตัวแทนจำหน่าย และติดตั้งเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ในจังหวัดชลบุรี

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่โดยมีได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์ในด้านต่างๆ จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของแบบสอบถามเป็นแบบ likert scale โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ [6]

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน

24 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรวัดของแบบสอบถามเป็นแบบ likert scale โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้ [6]

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยนำผลรวมแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ [6]

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้เกณฑ์ดังนี้ [6]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง มีการให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

การวัดระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ของผู้บริโภคกำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้ [6]

นันทนิษฐ์ บริบูรณ์หิรัญธนา จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และณัฐวุฒิ โจนันนิตติกุล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2557

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้เกณฑ์ดังนี้ [6]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1 หมายถึง มีการให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง มีการให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้ออื่นของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	319	79.80
หญิง	81	20.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	77	19.20
มากกว่า 25-35 ปี	169	42.30
มากกว่า 35-42 ปี	94	23.50
มากกว่า 42-50 ปี	41	10.20
มากกว่า 50 ปี	19	4.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	177	44.20
สมรส	205	51.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	18	4.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.50
อนุปริญญา/ปวส.	108	27.00
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	23	5.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	329	82.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 10,000-20,000 บาท	170	42.50
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	169	42.30
มากกว่า 30,000-40,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 40,000-50,000 บาท	21	5.20
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.573	มาก	1
2.ด้านราคา	3.70	0.606	มาก	3
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.749	ปานกลาง	4
4.ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.634	มาก	2
โดยรวม	3.71	0.488	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้ออื่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.การรับรู้ถึงความต้องการ	3.70	0.575	มาก	5
2.การค้นหาข้อมูล	3.97	0.556	มาก	2
3.การประเมินทางเลือก	4.21	0.594	มาก	1
4.การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.495	มาก	3
5.พฤติกรรมการหลังการซื้อ	3.71	0.654	มาก	4
โดยรวม	3.87	0.402	มาก	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	bj	t	p-value
ค่าคงที่	2.071	15.495	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.197	5.940	0.000**
ด้านราคา	-0.021	-0.610	0.542
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.061	2.276	0.023*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.233	7.261	0.000**

R = 0.590 ; R² = 0.348 ; SEE = 0.326; F = 52.688 ; Sig = 0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. สรุปผลการวิจัย

9.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ โดยมิได้รวมถึงการซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

9.2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

9.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3.97 3.77 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ

9.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 34.8 โดยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_5=0.233$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_1=0.197$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_3=0.061$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

10. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

10.1 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่ายและการมีช่างผู้ชำนาญการเพื่อที่จะให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายแก่ผู้บริโภคได้ดี จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพงษ์ ขำเกิด [7] ที่กล่าวว่าพนักงานขายสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ดี ประกอบกับการสร้างความน่าเชื่อถือของศูนย์จำหน่าย ดังนั้นควรรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงดีทรอยนต์จากบริษัทรถยนต์ยอดนิยมนหรือศูนย์จำหน่ายที่มีชื่อเสียง และควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้คำปรึกษาหรือแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้

10.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่นิยมติดตั้งเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ เพราะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกยี่ห้อที่ตนเองชอบ มีคุณภาพเสียง รูปลักษณ์ สี สีสัน การออกแบบ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องเสียงดีทรอยนต์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สกุลศรีนำชัย [8] ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนเครื่องเสียงดีทรอยนต์ที่มีรุ่นใหม่และมีคุณภาพดีกว่าเดิม และเพื่อต้องการใช้เครื่องเสียงดีทรอยนต์เป็นเพื่อนเดินทางไกลๆ ซึ่งยี่ห้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือยี่ห้อโซนี่

10.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ศูนย์จัดจำหน่ายจะมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นเช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพเสียง รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้มีชุดเครื่องเสียงที่หลากหลายและภาพรวมของค่าใช้จ่ายในการเลือกติดตั้งที่ลดลง อันจะสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีวรา สติชอบ [9] ที่กล่าวว่า ลูกค้ายินดีเรื่องการลดราคามากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีอุปสงค์ยืดหยุ่นตามราคา และในปัจจุบันสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น

10.4 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องเสียงดีทรอยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตเครื่องเสียงดีทรอยนต์แต่ละยี่ห้อต่างแข่งขันกันพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคโนโลยีการออกแบบ และการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง เป็นผลให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงดีทรอยนต์ในท้องตลาดมีความใกล้เคียงกันมากในแต่ละยี่ห้อทำให้ผู้ผลิตยี่ห้อต่างๆ ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ดังนั้น ด้านราคาจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์

11. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจัดให้มีการแนะนำวิธีการติดตั้งเครื่องเสียงดีทรอยนต์ให้กับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าอาจจะติดตั้งเองได้ พนักงานขายควรเอาใจใส่ในการบริการ และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี รวมไปถึงการให้คำปรึกษาหลังการขาย ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหลังจากการใช้งาน รวมถึงสถานที่การจัดจำหน่ายควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และเวลาเปิด-ปิดทำการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการหลังจากเลิกงาน หรือในวันหยุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเสียง รูปลักษณ์ สี สีสัน การออกแบบ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากเครื่องเสียงดีทรอยนต์ อาทิเช่น การเชื่อมต่อกับระบบนำทาง และแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองประโยชน์ใช้สอย และความบันเทิงของผู้บริโภค

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น พาวเวอร์แอมป์ ชุดลำโพง กล้องมองหลัง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพเสียง รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้มีชุดเครื่องเสียงที่หลากหลาย และภาพรวมของค่าใช้จ่ายในการเลือกติดตั้งที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ควรจะมีการออกแบบพัฒนา ปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำด้านเครื่องเสียงดีทรอยนต์ต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่บริโภคเครื่องเสียงดีทรอยนต์ ผู้ผลิตเครื่องเสียงดีทรอยนต์จำเป็นต้องเร่งหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่บริโภคต่อไป

11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้อโซนี่ ดังนั้นในการวิจัยต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบกับเครื่องเสียงดีทรอยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไพอเนียร์ เจวีซี เคนวูด เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นครราชสีมา เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช เป็นต้น

[9] อีวรา สติชอบ. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554. **ยอดการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ปี ค.ศ.1993-2011**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.taia.or.th/thai/index.aspx> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 สิงหาคม 2555)
- [2] ข่าวการตลาด MARKETEEER. 2554. **ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องเสียงรถยนต์ในปี พ.ศ. 2554**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketeer.co.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 สิงหาคม 2555)
- [3] สุภัตราภรณ์ สมบูรณ์ 2552. **ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ไอซี** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [5] Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- [6] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ปัทมพงษ์ ชำเกิด. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [8] นพวรรณ สกุลศรีน้ำชัย. 2548. **พฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องเสียงติดรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และ ลำปาง)** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.